

顺丰深山无人机松茸助农项目背后：

抢食物流“新蛋糕”

本报记者 赵越 赵毅 深圳报道

无人机送快递的场景，时常出现在人类关于未来构想中。2019年以来，电商企业亚马逊等公司开始在美国大城市测试无人机。

然而，不同于国外“炫技”式的无人机测试，顺丰控股股份有限公司(以下简称“顺丰”)的无人机团队，已经将目前先进的物流无人机技术，用在四川甘孜藏族自治州的山中，一个非常需要它的地方。

而顺丰深山无人机松茸助农项目背后，一个集聚采购、冷链、分销或销售的农业“链条”隐现，实际上松茸助农项目已经形成一套实际的解决方案。

事实上，随着中国经济的持续快速发展，业内普遍认为，中国

产业供应链拐点将至。尽管在消费物流领域，中国已经具备全球竞争力的服务效率和水平，但在产业物流领域，中国仍有相当的提升空间。

这样的背景下，近年来，顺丰努力转型综合物流解决方案提供商，不断挖掘其内在的产业物流基因，同时通过收购DHL在华供应链业务、与美国夏晖集团联合成立新夏晖、与Flexport合作等方式，加速综合物流解决方案业务。

业内专家分析，未来行业内的头部企业，来自于完成运力供应链与商品供应链有效协同的企业。而随着产业互联网的发展，数据成为两个链协同的关键点。顺丰能否成功跻身行业的头部解决方案公司，数字化赛道成为重要着力点。



当地百姓在松茸预处理中心忙碌。

赵越/摄影

物流无人机应用场景

无人机到来之后，过去需要村民徒步几个小时完成的运输任务，如今仅需几分钟。

在海拔超过4200米的四川甘孜藏族自治州的深山里，有一个无人机基地。

来自顺丰科技的无人机团队，控制着这些在高原深山中飞行的无人机。目前，顺丰成为全国第一家拿到物流无人机牌照，并且获得无人机空域的企业。

顺丰科技雅江无人机中心飞行组负责人龙昌鑫介绍，顺丰从2012年开始涉足物流无人机，现在也开始陆续测试、应用。“去年我们在赣南运送过脐橙，今年我们用最新研制的高原无人机运送松茸”。龙昌鑫还坦言，公司对无人机项目很重视，我们也一直在研制最新的无人机技术。

一群年轻的顺丰无人机研发者，也在这高原深山中，紧锣密鼓地讨论、测试、运营。而在无人机团队中，还有不少本地藏族小伙子的面孔。“我一毕业就来这里了，不用到外面找工作。”团队一位本地藏族小伙子表示。

事实上，这是一项顺丰在四川甘孜藏族自治州的特色助农项目。不同于国外“炫技”式的无人机测试，顺丰的项目，目的在于帮助当地百姓。

每天，约1.5吨甘孜当地极负盛名的特产——松茸，通过无人机，从重重大山深处的营地，送进千家万户的餐桌。

龙昌鑫笑言，自己从小就迷恋航模，现在做物流无人机项目，很有成就感。因为“原来很多大山里面的松茸根本运不出来”。

众所周知，松茸的保质期极短，甚至在大多数情况下，只有三天。

另外，由于高原特殊的气候，甘孜冬季极为漫长。每年一到10月，路面就结冰，中间几个月，甚至会大雪封山，到来年4月甚至5月，天气才逐渐转好。

当地八角楼乡党委书记陈银军介绍，三个多月的松茸季的收入，在百姓收入构成中占较大比重。在松茸季，很多百姓每天凌晨三四点就出发上山采松茸，运气好能采到一点，运气差一天都是白忙活。

同时，受制于运输条件等因素，此前松茸的收购价格也极不稳定。另外，更深深山里的松茸运不出来，因为百姓从采摘到运输的时间成本过大，导致松茸品质的损坏。

无人机到来之后，过去需要村民徒步几个小时完成的运输任务，如今仅需几分钟。无人机运输后，松茸下山的效率相对以往提升了数倍。

另外，顺丰科技雅江无人机运营中心负责人方源表示，在山上建立无人机营地，增加了当地百姓松茸的采摘时间和采摘半径。

观点

产业物流还有非常大的发展空间

文/赵小敏

目前，电商物流经过最近十多年的发展，集中程度是比较高的，市场格局相对稳定。同时，电商物流的竞争也日趋激烈。

然而，目前我国在产业物流或者说综合性物流方面其实还是比较薄弱。从另一个层面理解，就是说产业物流有非常大的上升空间。而我国的实体产业，比如制造业，对产业物流需求，还有非常大的延展空间。而这一领域现在二阶费用成本有非

常大的降低空间。

因此，在产业物流领域以及解决方案领域，目前不少企业都想尝试，但对部分消费品物流来讲的，成功率并不是很高。因为产业物流领域对技术对人才对运营理念以及网络的承载力，包括系统化解决方案，要求非常高。

目前来看，相比以电商为业务主导的消费品物流，顺丰以及邮政更偏向综合性物流，基本上物流产业它们都在加速涉足，已初步形成体系。而对顺丰和邮政来讲，起点相对

链条隐现

“我们是全程冷链，与以往非冷链运输或者往箱子里放几个冰袋的模式不同。”

不过，深山中的物流无人机，其实只是顺丰松茸项目中一个小的环节。

方源向记者介绍，不同于传统松茸的产销方式，顺丰实际上是形成一个链条。

顺丰到来之前，当地传统的松茸采摘、运输、销售方式都是“单打独斗”。从当地百姓，在山上采摘松茸之后，到最后消费者餐桌上的松茸，要几经转手，可能通过批发市场或几个中间商人。

而顺丰的模式，则是一个快速的链条。从合作的百姓手中，买到松茸，运用无人机运到基地，再从基地，运输到预处理中心，再将松茸由恒温冷链车运

入局解决方案

顺丰转型计划背后，是中国产业供应链以及相关物流解决方案潜力巨大的市场。

近年来，顺丰一再提出“综合物流商”的转型目标。顺丰科技相关负责人曾对媒体公开表示：“现在在我们最希望做的是变成一个行业的解决方案公司”。

一方面，近期，顺丰业务现有业务快速增长，为顺丰带来足够的支撑。

2019年上半年，顺丰快递业务件量达到20.17亿票，同比提升8.54%；票均收入提升4.10%至23.62元。

同时，2019年上半年营业收入达到500.75亿元，同比增长17.68%；净利润31.01亿元，同比增长40.35%。

另一方面，顺丰转型计划背后，是中国产业供应链以及相关物流解决方案潜力巨大的市场。业内更是普遍认为，中国正经历类似美国80年代经济转型期，高端制造和新兴服务业的物流需求，以及传统行业降本增效的压力，将加速中国产业供应链拐点的到来。

当劳动力成本优势弱化、结构性产能过剩、粗放式发展形成的小散乱弱中间环节面临淘汰和整合，通过供应链的优化和整合实现降

角力数字化赛道

随着产业互联网时代的到来，顺丰可充分利用科技优势加快数据打通供应链上下游，为自身的发展带来新契机。

为了成为解决方案提供者，近期，顺丰可谓煞费苦心。2018年10月，顺丰花55亿元收购DHL在中国的供应链。同时，根据双方协议，顺丰合作期内还要按照目标的公司(敦豪香港和敦豪北京)每年实际收入之2.5%为基础，换取DPDHL的品牌授权及相关服务支持。

不过，从供应链未来来看，储雪俭认为，其实未来供应链是两条链的整合，一条是商品供应链的整合，一条是运力供应链的整合。而商品供应链跟运力供应链的协同，可能为行业未来培养出头部企业。“而两个链的协同，数据能力成为关键点之一。”储雪俭表示。

面对中国产业升级转型以及由此而来的产业供应链的时代机遇，数字化赛道成为未来角力最关键的战场。

走，运上冷链飞机或高铁，直达百姓餐桌。

另外，因无须在基地中转，减少了松茸的装卸环节，缩短40分钟的货车接力车程。

而在这样链条中，从山下的第一个环节——山下的松茸预处理中心，就开始冷链温度。事实上，2019年，顺丰建立的全国首个松茸预处理中心投入使用，引入自动化分拣设施。

“我们是全程冷链，与以往非冷链运输或者往箱子里放几个冰袋的模式”不同，方源表示。同时，他坦承，松茸全程冷链之后，损耗率大大降低。

另外，链条未来还在延伸。

方源介绍，目前顺丰在研究给合作百姓准备“冷链包”，这样百姓只要一摘到松茸，就能将其置于冷链环境中。

不过，在初步形成链条之后，松茸产业此前潜藏的隐患，也逐渐暴露。

龙昌鑫向记者表示，在发展松茸项目时，我们发现，不少百姓，将子弹头大小的松茸也全部采摘。

这当然影响松茸的品控，但是由此却可能带来更严重的问题。

顺丰速运四川分公司总经理贾永健直言，当地百姓对于松茸的采摘方式和作业方式还有很大提升空间，目前部分采摘方式对于松茸产业的可持续发展

可能不利。

而让链条可持续，当然需要一套标准。贾永健表示，未来，顺丰愿意尝试建立相关标准，比如参考渔业，多大尺寸的小鱼小虾不允许打捞，大家也不会收，进而形成一套体系。这样对甘孜、雅江整个松茸产业的未来才是最有帮助的。

而对于特色农业扶贫这样的道路，顺丰还有更多设想。

贾永健介绍，其实四川还有很多优质的农产品，原来由于运不出去，在外界知名度不高。“在把它们运出去的同时，如何提高它们在全国的知名度和品牌价值，这也是未来我们新的挑战”。

出的比较优势，一是直营化仓配一体化服务网；二是专业化的物流与供应链人才梯队，这是顺丰服务开拓领先的关键。

事实上，近期，顺丰开始不断试水特色农业的产业链升级。

吴小冬介绍，去年顺丰在广东某地市，在当地政府牵头下，与当地几家大型的农业龙头企业合作，做当地特色农产品全产业链升级方案。这其中包括智慧农业等，目前看效果不错。

又比如，顺丰日前就对徽蟹行业整体解决方案进行升级，开通面向全国市场的大闸蟹寄递流向和专项寄递线路。据悉，顺丰在安徽设置百余个揽收点，6个大闸蟹集散中心，投入了6个大型移动冷库，7台全自动打包机等设施外，顺丰还自行投入超过16支支冷链车，同时在集散中心设置“空调房”，保障徽蟹存储的温度，保证徽蟹全程冷链。

农业之外，在解决方案中，更大潜力的市场来自工业领域。随着中国经济的发展，产业供应链的巨大空间也开始隐现。中国物流是一个超13万亿的巨大市场，工

业物流占据其中的大部分。尽管在消费物流领域，中国已经具备全球竞争力的服务效率和水平，但在产业物流领域，中国仍有相当的提升空间。

根据德勤研究分析，目前在中国市场，顺丰不同于“三通一达”、京东物流，与中国邮政一道，被归类为产业物流。

而顺丰自身似乎也不断发掘其产业物流基因。

比如近期，顺丰针对服装、快消行业库存失衡、管理繁杂、高成本、客户流失等行业痛点，顺丰推出“快递+”解决方案，可为客户提供多场景多门店管理、仓储管理、配送管理、订单管理、智能分仓等一体化解决方案。

比如，2019年8月，顺丰与新型货运及报关代理Flexport(飞协博)宣布联合推出综合物流解决方案，为中国企业出海提供一站式货运服务。

储雪俭分析，顺丰的目标，可能是借助物流网络来帮助这种经销商去完成销售以及往下铺货的这种能力，完成“把物流跟商流进行结合是目的”。

而顺丰的技术大脑这样的构成，很可能为发展产业物流的供应链解决方案准备。

不过，随着供应链数字化的推进，很可能带来行业的洗牌。目前，国内几家曾经较早介入传统供应链的上市公司，颓势已显。杨达卿认为，部分欧美传统供应链企业大势渐去，在数字化赛道上的顺丰等本土快递有更多场景、更具开拓性的服务能力，并不输DHL、UPS等欧美企业。

储雪俭表示，数据能力成为未来在供应链解决方案这个巨大潜力市场头部企业的关键。

而行业的风起云涌，也为顺丰带来除了此前学习的对象DHL、UPS之外的样板公司。

杨达卿分析，“目前而言，已拥有70架飞机、1万多辆物流卡车的亚马逊，走上虚实结合的新物流道路，值得中国学习。”

丰收购了新邦物流，就是这样的整合。

另外需要注意的是，顺丰自身还需加大发挥自身原有物流方面的优势。因为原来在部分细分供应链领域，还存在一些强劲的对手。比如在药品领域，顺丰入局前做了很多铺垫，包括取得各项的牌照，但是目前规模效应还没有体现出来。其中一个重要原因是在药品冷链体系中，或者在药品的第三方里边，九州通、国药等企业具有较强竞争力。

值得关注的是，综合解决方案以及相对应的供应链领域，对信息化要

求非常高。整合数据信息，整合资源的能力，包括未来的分销领域的的能力，真正对企业的供销产生较大影响。

顺丰目前已经确定科技驱动的模式，包括近几年每年15个亿到20个亿的研发投入。在物流领域在国内处于领先地位。另外它与国际上很多高校研究机构也有合作，所以对它的信息化提升我是比较乐观的。

但我们知道信息化投入是厚积薄发的过程，所以未来顺丰还会不断地持续进行投入。

作者系物流行业分析师